

ÍNDICE

	Pág.
Introducción	1
Los estados y transformaciones del programa narrativo	4
Las partes del estudio	11
Capítulo I	
Concepto e importancia de la comunicación	12
Las fallas de la comunicación	15
Historia de la publicidad	18
La publicidad en el ámbito social	24
Semiosos del mensaje publicitario	27
Capítulo II	
El objeto de análisis del mensaje publicitario	33
Naturaleza del mensaje publicitario	38
Capítulo III	
El análisis semiótico	39
El cometido de la semiótica en la comunicación de masas	41
Las categorías	45
Capítulo IV	
Resultados	52
Las aportaciones del análisis	53

	Pág.
Imagen literal e imagen simbólica	59
Los recorridos figurativos del mensaje	64
El modelo de Bemond	65
Conclusión	68
Bibliografía	72